

13. **Kövecses Z.** Metaphor : a practical introduction / Z. Kövecses. – Oxford University Press, 2002. – 285 p.
14. More Progress in Steel Production // Алехина М. С. Английский язык для металлургов / М. С. Алехина. – М., 2001. – С. 57.
15. The Bessemer Converter // Металлургия / [подбор текстов, комментариев и словарь А. Г. Савинского]. – М., 1959. – 207 с.
16. **Venetsky S.** From campfire to the plazma / S. Venetsky. – Moskow : Mir Publishers, 1989. – 165 p.

Надійшла до редколегії 25.02.15

УДК 801.311

Н. Д. Писаренко

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара

О КОМПОЗИЦИИ РЕКЛАМЫ

Исследованы структурные особенности рекламных текстов в языковедческом и прагматическом аспектах. Рассмотрены особенности рекламной структуры, необходимые составляющие композиции рекламы: рекламный лозунг, или заголовок, зачин, содержание, заключение. Выделены развернутая классическая композиция рекламного текста и свернутая композиционная структура, когда отсутствует какая-либо композиционная часть или две части могут сочетаться. Проанализированы различные приемы, позволяющие сделать структуру рекламы особенно привлекательной: повтор ключевого слова, использование эпифоры, вопросно-ответных конструкций, антитезы.

Ключевые слова: слова-сигналы, рекламный лозунг, рекламный зачин, основное содержание рекламы, вывод, свернутая композиция рекламы.

Писаренко Н. Д. Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара.
ПРО КОМПОЗИЦІЮ РЕКЛАМИ

Досліджено структурні особливості рекламних текстів у мовознавчому та прагматичному аспектах. Розглянуто особливості рекламної структури, необхідні складові композиції реклами: рекламний лозунг, або заголовок, зачин, зміст, висновок. Виділено розгорнуту класичну композицію рекламного тексту і згорнуту композиційну структуру, коли відсутня будь-яка композиційна частина або дві частини можуть поєднуватися. Проаналізовано різні прийоми, що дозволяють зробити структуру реклами особливо привабливою: повтор ключевого слова, використання епіфори, питально-відповідних конструкцій, антитези.

Ключові слова: слова-сигнали, рекламний лозунг, рекламний зачин, основний зміст реклами, висновок, згорнута композиція реклами.

Pysarenko N. D. Oles Honchar Dnepropetrovsk National University. **ON THE COMPOSITION OF ADVERTISING**

The article examines structural features of advertising texts in the linguistic and pragmatic aspects. Advertising texts are insufficiently investigated and classified from the point of view of structural features influence on advertising on the consumer, which allows us to define the research as timely and relevant. The aim of our study is to show the features of advertising structures, necessary components of the composition of advertising: advertising slogan or title, introduction, contents, conclusion.

Detailed classic layout of the advertising text and compressed composite structure are distinguished when there is no composite part or two can be combined. The article describes different techniques which make the structure of advertisement especially attractive: repeating a keyword, using an epiphora, inquiring constructions, antithesis. The composition of advertising focuses on important components, the so-called strong words and catchwords which draw the attention of the consumer. They are easily perceived by the ear and memorized. The signal word, which refers to the object of advertisement or hints at it, indicates the subject of advertisement. The article also high-

lights keywords that create an advertising image for the potential consumer presenting the necessary information about the object of advertisement.

Key words: word signals the advertising slogan, advertising intonation, the main content of advertising conclusion, rolled composition advertising.

Исследования рекламных текстов в разных языках проводились в различных направлениях: общее описание особенностей рекламных текстов (У. Аренс, К. Бове, М. М. Кохтев, В. Л. Музыкант, А. В. Литвинова); анализ стилистических, лексико-синтаксических, прагматических, фонетических особенностей рекламных текстов (Л. О. Баркова, И. В. Грилихес, Г. М. Кузнецова, Д. Огилви, Дж. Дайер); исследования отдельных вербальных компонентов рекламных текстов: заголовков, рекламных девизов-слоганов, товарных знаков (М. М. Кохтев, И. О. Соколова, О. П. Стоянова); социальные и психологические характеристики языка рекламы (Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, Н. М. Лисица, М. Шадсон) и ряд других языковых аспектов [3; 5].

Несмотря на то, что языковые проблемы рекламы исследуются достаточно широко, вне поля зрения остается детальное освещение проблемы структурных особенностей рекламных текстов в языковедческом и прагматическом аспектах. Поскольку главная цель рекламного текста – побудить адресата рекламы к покупке определенного товара, то все его языковые особенности, в том числе и структурные, подчиняются данной прагматической цели. Недостаточно исследованы и систематизированы рекламные тексты именно под углом влияния структурных особенностей рекламы на потребителя. Вышесказанное позволяет определить наше исследование как своевременное и актуальное.

Материалом для исследования послужили рекламные тексты телевидения, газет, уличных плакатов, а также сети Интернет на русском и украинском языках.

Сегодня существует множество определений рекламы. Наиболее распространенное: реклама – это информация о потребительских свойствах товаров и видов услуг с целью создания спроса на них; популяризация произведений литературы, искусства и др. [2]. Д. Огилви писал, что «хорошая реклама похожа на пьесу или выступление актера, она должна быть понятной и одновременно вызывать определенные эмоции» [7, с. 76]. Рекламное сообщение обычно состоит из вербальной составляющей (текста) и невербальной составляющей (изображения, звукового и музыкального сопровождения и т. п.). А. В. Литвинова выделила критерии рекламы: объективность и конкретность описания рекламируемого объекта, правильность выдвинутых в его пользу аргументов, наличие в рекламе необходимой информации, направленность на адресат [5].

Для рекламного текста характерна многоуровневая норма: языковая, стилевая, композиционная.

Под композиционной нормой рекламы понимается системное использование смысловых структур в целях оптимального развертывания влияющего изложения [6, с. 14]. Очевидно, что при составлении рекламного текста необходимо учитывать многие моменты, в том числе неисчерпаемые возможности языка, оптимальную композиционную структуру, психологию воздействия на получателя рекламы и психологию восприятия рекламного текста. Необходимо иметь в виду, что рекламный текст в наше стремительное время читается по-особенному. И начинают его читать с рекламного заголовка, который должен нести огромное количество семантической и эмоциональной информации.

Как правило, мы воспринимаем информацию или активно, в тех случаях, когда она нам нужна, интересна, или пассивно, подсознательно. Произвольное внимание требует некоторого напряжения, связанного с тем, что мы сознательно хотим увидеть или услышать. Если мы хотим, например, обратиться в платную

поликлинику, мы целенаправленно ищем рекламу, сообщающую о медицинских услугах. В газетах рекламные объявления обычно размещаются в общих тематических блоках, например: транспорт, медицина и др. Ряд тематических рекламных газетных блоков подразделяется на разделы «куплю/ продам», что упрощает поиски необходимой рекламы, но другие рекламные блоки не имеют подобной конкретики. Рекламные тексты, безусловно, должны быть снабжены определенными маячками, чтобы можно было быстро найти необходимую рекламу (информацию). Интернет, на наш взгляд, такие услуги предоставляет более качественно и разносторонне, чем газетные аналоги, поэтому по интернету мы можем завершить поиски необходимой информации значительно быстрее. Но, во-первых, пока еще не всем слоям населения интернет доступен, и, во-вторых, он не содержит всей необходимой и полной рекламной информации (по крайней мере в нашей стране).

В восприятии и воздействии рекламного текста большую роль играет его композиция. Говоря о важности композиции рекламы и влиянии ее на реципиента, С. Бердышев выделил общие закономерности построения рекламы [1, с. 40]. Создание рекламы, безусловно, индивидуальное творчество, тем не менее можно выделить некоторые композиционные элементы рекламы: рекламный лозунг, или заголовок, зачин, содержание, заключение [3, с. 69].

Рекламный лозунг – это ударная строка в композиции. Это не просто первая и тщательно обработанная фраза, но выражение, способное мгновенно восприниматься и запоминаться на долгое время без всякого усилия со стороны читателя [3]. Практика выработала некоторые требования к рекламному лозунгу: чтобы привлечь внимание к рекламе, он должен быть лаконичным, обращенным непосредственно или косвенно к читателю; содержать мысль, связанную с темой рекламы, и сообщать таким образом минимальную информацию реципиенту; содержать ударное слово / слова, склоняющее к энергичным действиям; побуждать к чтению текста; размещаться над основным текстом и выделяться, например: *Вы хотите научиться вести банковское дело так, как это умеют в Швейцарии? У вас появилась такая возможность!* Рекламный лозунг выражает основную идею: *У вас проблемы – у нас решение* (реклама консультативно-методического семинара по проблемам организации и функционирования коммерческих банков).

Рекламный зачин поддерживает лозунг: он помогает понять выгоду, пользу, преимущество предложения, обещает что-либо, заставляет прочитать следующую часть текста: *У вас отличная фигура! Такой комплимент станет для Вас привычным после 10 сеансов в нашем центре.* Первая фраза – рекламный лозунг, вторая – рекламный зачин, далее следует основная часть, в которой дается подробная информация. В содержании основной части рекламного текста говорится о достоинствах рекламируемого объекта, приводятся аргументы в его пользу, убеждающие потребителя последовать призыву рекламы. Заключение призвано закрепить основную мысль, рассеять сомнения, которые могут возникнуть у читателя, окончательно убедить его в справедливости всего изложенного. В нем возможны этикетные формулы типа: *Мы рады Вам; мы благодарим Вас за внимание* и др., которые несомненно приятны потенциальному потребителю, например: *Дякую за довіру! Ваш Курячий* (реклама-благодарность народного депутата гражданам, голосовавшим за него). Могут также указываться адреса и телефоны. Такова развернутая классическая композиция рекламного текста, но может быть и свернутая композиционная структура, когда отсутствует какая-либо композиционная часть или две части могут совмещаться.

Приведем ряд примеров: (1) *Иностранные языки за 20 дней!*

(2) *Краткосрочные курсы иностранных языков к Вашим услугам.*

(3) «Репетитор» объявляет набор на интенсивные курсы английского, немецкого, французского языков. Обучаем разговорной речи по эмоционально-смысловому методу, даем знания по грамматике. При успешном обучении слушатели овладевают лексическим запасом 1500 единиц.

(4) Метод обучения очень эффективен! Ждем Вас! Тел. ...

В тексте прослеживается четкая композиция рекламы: (1) рекламный лозунг, (2) зачин, (3) основное содержание, (4) заключение.

Не менее эффективными могут быть тексты и со свернутой композиционной структурой: (1) *10–15 кг за один месяц!* (2) *Хотите похудеть? Тел...* В этом примере композиция состоит из двух частей: (1) рекламного лозунга, который выражает все содержание рекламы, и (2) заключения, в котором назван телефон; все остальные подробности, интересующие получателя, можно узнать по телефону.

Однако свернутой композицией следует пользоваться весьма осторожно, так как отсутствие той или иной части в рекламе может в некоторых случаях привести к информативной недостаточности сообщения или к его эмоциональной ущербности. Читатель должен запомнить содержание рекламного текста. И здесь следует учитывать такие когнитивные составляющие процесса памяти, как запоминание, сохранение, забывание и восстановление, поскольку текст рассчитан не только на сиюминутное воздействие, но и на долговременное. Главный процесс – запоминание. Реклама должна содержать некоторые словесные стимулы, которые позволили бы прочно запомнить текст, чтобы в нужный момент его воспроизвести и воспользоваться предложением, – это слово-сигнал, ключевые слова.

В рекламе можно выделить так называемые сильные, ударные слова, на которые обращает внимание потребитель. Они должны легко восприниматься на слух и запоминаться [4, с. 68–69]. Слово-сигнал, называющее объект рекламы или намекающее на него, сигнализирует о теме рекламы. Выделяются также ключевые слова, которые создают для потенциального потребителя рекламный образ и содержат необходимую информации об объекте рекламы [3]. Например, реклама *Покупайте ароматный арабский кофе!* сдержит слово-сигнал *кофе* и ключевые слова *ароматный, арабский*.

Ключевые слова, являясь сильными, ударными, обращают на себя внимание потребителя и быстро запоминаются: *А свято де? Свято є!* (реклама спиртных напитков). Слово *свято* – ключевое. Если *свято*, значит, по мнению рекламодателей, должно быть и спиртное. Слова-сигналы часто используются в политических рекламах, например: *Народу – Редька, владі – хрін* (на фоне портрета кандидата в народные депутаты Редьки). Обыгрывая фамилию, делая ключевым слово *редька*, составители рекламы, очевидно, забыли или не поняли известную пословицу *хрен редьки не слаще*. Ключевое слово *редька*, на наш взгляд, подчеркнуло нелепость рекламы, и цель, к которой стремились рекламодатели, не была достигнута. Поэтому важно, чтобы слова-сигналы, ключевые слова были уместны и однозначны, тогда они выполняют свою роль.

Реклама должна ориентироваться и на другое внимание – непроизвольное, когда сознание сосредотачивается на тексте рекламы в силу особенностей этого объекта как раздражителя. В качестве последнего чаще всего выступают слова, структурные компоненты фразы, хотя могут быть и другие средства, например рисунки. Необходимо учитывать, какую позицию в структуре рекламы занимает сильный словесный раздражитель. Это связано с использованием стилистических и композиционных приемов. Вряд ли обратит на себя внимание читателя рекламный текст, начинающийся фразой *Организация сдаст в аренду производственную площадь 150 кв. м*. Если же изменить её структуру, задав вопрос потенциальному

потребителю: *Вам нужна производственная площадь?*, то текст получит иное звучание: эта фраза сразу выделит его из ряда подобных реклам.

Возможно также использование приема повтора ключевого слова: *Храните деньги в банке. Банк – ваш надежный друг.* Этот прием позволяет несколько раз упомянуть название товара или услуги, тем самым воздействуя на потребителя.

Использование эпифоры в рекламе призвано во что бы то ни стало убедить клиентов (например, клиентов банка), что, позвонив по таким-то телефонам с определенной просьбой, они никогда не услышат отказа:

Мы всегда готовы Вам помочь!

Быстрый кредит? – Да!

Билеты на транспорт? – Да!

Оплата коммунальных услуг? – Да!

В этом фрагменте рекламы применен и прием вопросно-ответных конструкций, имитирующих диалог между фирмой (банком) и ее потенциальными клиентами. Построение композиции рекламы таким образом позволяет еще больше заинтересовать реципиента.

Весьма актуально и эффективно использование в композиции рекламы *антитезы* – оборота речи, построенного на столкновении противоположных понятий и способствующего усилению выразительности текста и лучшему его запоминанию. *Минимум времени – максимум покупок* (заголовок рекламы нового универмага); *Минимум затрат – максимум эффекта* (заголовок рекламы стирального порошка); *В холод – тепло, в жару – прохладу принесет вам кондиционер фирмы SAMSUNG*; *Летом – комфорт и прохлада, зимой – тепло и уют с одеялом фирмы «Дормео».* Удачно найденная антитеза позволяет подчеркнуть достоинства рекламируемого товара или услуги.

В конечном счете вся реклама призвана возбуждать интерес потребителя. Интерес – это избирательное отношение личности к объекту в силу его жизненного значения и эмоциональной привлекательности. Следовательно, возникает мотив расчета, пользы для потребителя, что должно быть доказано логическими аргументами и усилено эмоциональным описанием объекта. Первоначально именно эмоциональная привлекательность рекламируемого товара или услуги может заинтересовать потребителя, тогда как другие потребительские мотивы им осознаются позже. Среди них – выгода, любовь, страх (например, страх перед возможным пожаром, «потопом» в квартире заставляет семью застраховать имущество) [4].

Реклама должна быть оригинальной, ей противопоказаны штампы и монотонность, снижающие устойчивость и концентрацию внимания. И все же в большинстве случаев неизбежны и речевые стандарты, к которым относятся, например, словосочетания *наш телефон, пользуйтесь услугами, телефон для справок, справки по телефону...* В рекламе возникают и штампы, представляющие собой избитые выражения с потускневшим лексическим значением и стертой эмоциональностью: *цветы – лучший подарок для женщины; косметика – отличный подарок для женщины; томатный сок полезен для здоровья.* Безусловно, стандартный текст менее действен, чем текст, содержащий эмоциональные элементы. Снижает доверие к рекламе и уменьшает ее эффективность и использование незнакомых слов, огромное количество непонятных терминов и иностранных слов, приводящее к так называемой сухости языка.

Таким образом, реклама не только двигатель торговли, но и стимул для развития речевой деятельности. Потребность в рекламной информации о различных типах товаров предопределяет появление особых типов текста-рекламы, требующих особой структуры, особых слов, которые бы привлекали внимание покупателя, фокусировали его внимание на том или ином товаре.

Библиографические ссылки

1. Бердишев С. Н. Эффективная наружная реклама / С. Н. Бердышев. – М., 2008. – 285 с.
2. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства : підруч. для студентів філол. спец. вищих навч. закладів / М. П. Кочерган. – К. : Академія, 2001. – 368 с.
3. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы : метод. пособ. / Н. Н. Кохтев. – М. : МГУ, 2004. – 92 с.
4. Кохтев Н. Н. Психология восприятия и композиция рекламы / Н. Н. Кохтев // Культура рус. речи. – 1991. – № 4. – С. 67–71.
5. Литвинова А. В. От заголовка к слогану / А. В. Литвинова // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 1996. – № 3. – С. 3–35.
6. Литвинова А. В. Современный слоган в России / А. В. Литвинова // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 1995. – № 6. – С. 13–18.
7. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Просвещение, 1994. – 310 с.

Надійшла до редколегії 12.02.15

УДК 81'38-115(045)

О. М. Попова, Ю. В. Кабанчук

Маріупольський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ НАПИСАННЯ ДІЛОВИХ ЛИСТІВ У ВЕЛИКОБРИТАНІЇ ТА УКРАЇНІ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ

Зроблено спробу комплексного аналізу ділових листів у Великобританії та Україні. Проаналізовано реальні ділові листи Великобританії та України, на їх основі розглянуто схожість і відмінності в англійському та українському діловому листуванні сьогодення на прикладі порівняння лексики, структури та реквізитів ділових листів обох країн.

Ключові слова: діловий лист, кореспонденція, лексика, реквізит, термінологія.

Попова Е. Н., Кабанчук Ю. В. Мариупольский государственный университет. **ОСОБЕННОСТИ НАПИСАНИЯ ДЕЛОВЫХ ПИСЕМ В ВЕЛИКОБРИТАНИИ И УКРАИНЕ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ**

Сделана попытка комплексного анализа деловых писем в Великобритании и Украине. Проанализированы реальные деловые письма Великобритании и Украины, на их основе рассмотрены сходства и различия в английской и украинской деловой переписке настоящего времени на примере сравнения лексики, структуры и реквизитов деловых писем обеих стран.

Ключевые слова: деловое письмо, корреспонденция, лексика, реквизит, терминология.

Popova O. N., Kabanchuk Y.V. Mariupol State University. **PECULIARITIES OF BUSINESS LETTER WRITING IN GREAT BRITAIN AND UKRAINE: COMPARATIVE ANALYSIS**

Business correspondence is spreading and gaining new areas of the business world. This is due to the increasing number of contacts between business partners. Today, the topic of business correspondence is considered by many scholars, but the comparative analysis of the characteristics of writing texts and structure of business letters in the UK and Ukraine are insufficiently developed. Taking into consideration the importance of issues related to business communications, the comparison of writing business letters in the UK and Ukraine will be really actual.

The present article aims to analyze the text and structure of business letters in the UK and Ukraine and carry out the comparative analysis. To achieve this goal the certain problems have been solved: to determine the lexical and grammatical features of business letters; to compare the details and structure of English and Ukrainian business letters. The following methods were used: the search method, analysis and synthesis method, method of systematization and generalization.